

อิทธิพลของความสวยงามของวัดธรรมยานและการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ส่งผล
บอกผ่านแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มาวัดธรรมยานในจังหวัด เพชรบูรณ์

The Influence of Attractiveness of Dhummayan Temple and the Social
Media Engagement through the Word-of-mouth communication of
tourists who visit the Temple in Phetchabun province



อิทธิพลของความสวยงามของวัดธรรมยานและการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ส่งผลบอกผ่านแบบ
ปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มาวัดธรรมยานในจังหวัด เพชรบูรณ์

The Influence of Attractiveness of Dhummayan Temple and the Social Media
Engagement through the Word-of-mouth communication of tourists who visit the
Temple in Phetchabun province



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

กฤติภัทร์ ชมชื่น

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง อิทธิพลของความสวยงามของวัดธรรมยานและการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ส่งผลบอก
ผ่านแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มาวัดธรรมยานในจังหวัดเพชรบูรณ์

ผู้วิจัย กฤติภัทร์ ชมชื่น


ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.ชุติน แก้วพรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

19 พฤศจิกายน 2562

กฤติภัทร์ ชมชื่น. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและ
การท่องเที่ยว, พุทธศักราช 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของความสวยงามของวัดธรรมยานและการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่ส่งผลบอกผ่านแบบ
ปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มาวัดธรรมยานในจังหวัดเพชรบูรณ์ (50 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความสวยงามของวัดธรรมยานและการมีส่วนร่วมในสังคม
ออนไลน์ที่ส่งผลบอกผ่านแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มาวัดธรรมยานในจังหวัดเพชรบูรณ์ มี
วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสวยงามของวัดที่มีผลบอกผ่านแบบปากต่อปาก 2) เพื่อ
ศึกษาการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีผลบอกผ่านแบบปากต่อปาก กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยว
ที่มาท่องเที่ยววัดธรรมยานโดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็น
เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ การ
แจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งมี
ระดับนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ความสวยงามของวัดธรรม
ยาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบอกผ่านปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการมี
ส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบอกผ่านปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: อิทธิพลของความสวยงาม, อิทธิพลของการมีส่วนร่วมออนไลน์, การบอกผ่านปากต่อปาก,
วัดธรรมยาน

Chomchuen, K. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), November 2019, Graduate School, Bangkok University.

influence of attractiveness of Dhummayan temple and the social media engagement through the Word-of-mouth communication of the tourists in Phetchabun province (50 pp.)

Advisor: Justin Kaewnopparat, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to study the influence of attractiveness of Dhummayan temple and the social media engagement through the Word-of-mouth communication of the tourists in Phetchabun province. It has primary objectives: (1) to examine the influence of attractiveness of Dhummayan temple via word-of-mouth communication; (2) to analyze the social media engagement through word-of-mouth communication. The samplings were 400 respondents of the tourists who visited the temple using the questionnaire survey; and descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation were employed in the analysis. The Multiple Regression Analysis was performed to test the hypotheses of the study. The significant level was set at 0.05; the results can be summarized as follows: The results found that attractiveness of the temple had a positive relationship with word-of-mouth communication at a significant level of 0.05. and The results from the hypothesis testing indicated that social media engagement had a positive correlation to word-of-mouth communication at a significant level of 0.05.

Keywords: influence of Attractiveness, Social-online Influence, Word-of-Mouth Communication, Dhummayan Temple

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง อิทธิพลของความสวยงามของวัดธรรมยานและการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่ส่งผลบอกผ่านแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มาวัดธรรมยานในจังหวัดเพชรบูรณ์ ฉบับนี้จะไม่ประสบความสำเร็จหากหากไม่ได้รับความกรุณาจาก ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งได้เสียสละเวลาในการชี้แนะและคอยติดตามการทำงานของผุ้วิจัยอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งชี้แนะและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ได้ด้วยดีผุ้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้นำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จ

กฤติภัทร์ ชมชื่น



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	3
1.3.2 ขอบเขตเนื้อหา	3
1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร	3
1.4 คำถามของวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	5
2.2 ข้อมูลและแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์	6
2.3 ความสำคัญของวัดธรรมยาน	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	12
2.5 ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว (Attractiveness)	12
2.6 การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ (Social Media Engagement)	14
2.7 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM)	15
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.9 สมมติฐานและกรอบแนวคิดทฤษฎี	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	18
3.2 กลุ่มประชากรตัวอย่าง	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีดำเนินงานวิจัย	
3.3 เครื่องมือใช้ในการศึกษา	19
3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	20
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	21
3.6 วิธีการทางสถิติ	22
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	24
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสวยงาม	30
4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์	31
4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปาก	31
4.5 ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน	32
บทที่ 5 สรุปและอภิปราย	
5.1 สรุปผลการศึกษา	35
5.2 การทดสอบสมมติฐาน	36
5.3 อภิปรายผล	36
5.4 ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้	38
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	38
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก	43
แบบสอบถาม	44
ประวัติผู้เขียน	50
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	24
ตารางที่ 4.2: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	24
ตารางที่ 4.3: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	25
ตารางที่ 4.4: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	25
ตารางที่ 4.5: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	26
ตารางที่ 4.6: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล	26
ตารางที่ 4.7: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีรู้จักวัดธรรมยาน	27
ตารางที่ 4.8: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งเคยมาท่องเที่ยววัดธรรมยาน	27
ตารางที่ 4.9: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดธรรมยาน	28
ตารางที่ 4.10: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีเดินทางมาวัดธรรมยาน	28
ตารางที่ 4.11: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเล่น Social Media	29
ตารางที่ 4.12: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่ใช้อยู่กับ Social Media	29
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสวยงาม	30
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์	31
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารออนไลน์แบบปากต่อปาก	32
ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของความสวยงามของวัด และการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีผลบอกผ่านแบบปากต่อปาก	33
ตารางที่ 4.17: สรุปผลทดสอบสมมติฐาน	34

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แผนที่จังหวัดเพชรบูรณ์	7
ภาพที่ 2.2: สถิติการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์	8
ภาพที่ 2.3: แผนที่วัดธรรมยาน	10
ภาพที่ 2.4: พระอุโบสถและทิวทัศน์ของวัดธรรมยาน	11
ภาพที่ 2.5: หลวงพ่อยิ้มสถานที่ปฏิบัติธรรม	11
ภาพที่ 2.6: กรอบแนวคิดวิจัย	17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นจังหวัดที่ใหญ่อันดับ 9 ของประเทศไทย (กรมการปกครอง, 2560) และมีทรัพยากรธรรมชาติ มีความอุดมสมบูรณ์และมีแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จังหวัดเพชรบูรณ์มีสถิตินักท่องเที่ยวที่มาเยือนอยู่ที่ 1,915,786 คน ใน 2558 จำนวนคนไทย 1,486,523 คน จำนวนชาวต่างชาติ 429,263 คน เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ 5 อันดับแรก ได้แก่ อังกฤษ, เยอรมัน, จีน, ฝรั่งเศส, เดนมาร์ก เป็นต้น (สำนักงานสถิติจังหวัดเพชรบูรณ์, 2558) ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์จึงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว อาทิเช่น เขาค้อ, ไร่กำนันจุล, วัดธรรมยาน เป็นต้น

จังหวัดเพชรบูรณ์อุดมไปด้วยบรรยากาศและธรรมชาติที่ดีและมีกิจกรรมมากมายให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมกับสถานที่ นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพชรบูรณ์เพื่อต้องการพักผ่อนและหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายซึ่งจังหวัดเพชรบูรณ์มีสภาพแวดล้อมที่สงบไม่วุ่นวายและยังมีบรรยากาศลมหนาวและสถานที่สวยงามเพื่อที่จะให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายรูปบันทึกเป็นความทรงจำที่ดีของนักท่องเที่ยว ดังนั้นการที่นักท่องเที่ยวมาเยือนจังหวัดเพชรบูรณ์จะส่งเสริมให้ธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ขยายตัวมากขึ้นจากเดิมที่ชาวบ้านที่ว่างงานกลายเป็นร้านสินค้าของฝากมากมาย

สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญที่ขึ้นชื่อของจังหวัดเพชรบูรณ์คือ เขาค้อ เชื่อว่านักท่องเที่ยวหลายคนอยากจะได้สัมผัสไอหนาว และนอนนับดาวในค่ำคืนท่ามกลางขุนเขาแล้วชมทะเลหมอกตอนเช้าและพระอาทิตย์ขึ้น แนนอนว่าจะทำให้ถึง เขาค้อ แนนอนและสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวอยากไปคือ ไร่กล้าปัสชาติใหญ่ ที่ภูทับเบิก ด้วยความสวยงามของทิวทัศน์ทำให้ที่นี่กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญที่เป็นสัญลักษณ์ของเขาค้อ นอกจากนี้ยังมีสถานที่ใหม่ที่ล่าสุดของเขาค้อคือ ทุ่งกันหันลม บนพื้นที่หมู่บ้านเพชรดำ พื้นที่กว้างใหญ่อยู่บนยอดเขา 350 ไร่ เพื่อชมวิวยิวทัศน์สวยๆและพระอาทิตย์ตกดิน (มาตามมนต์ท้าว, 2561)

เมื่อนักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ต้องมาที่ ไร่กำนันจุล ไร่สวนเกษตรแบบผสมผสาน บุกเบิกนำเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการเกษตร อุตสาหกรรมปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ประสบความสำเร็จยาวนานถึง 80 ปี ปัจจุบันไร่กำนันจุลเป็นศูนย์รวมของฝากสินค้าทางการเกษตรภายใต้แบรนด์ ไร่กำนันจุล มีให้เลือกมากมายกว่า 200 รายการ และผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นรู้จักกันมานานแสนนานของไร่กำนันจุล คือ “ปลาส้ม” นอกจากนี้ยังเปิดให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรเรียนรู้วิถีเกษตรพอเพียงตามรอยพ่อ ไม่ว่าจะเป็นชมสวนผลไม้ นานาชนิด มัลเบอร์รี่ องุ่น แอปเปิ้ล กล้วย สาระพิก และบ่อเลี้ยงปลาขนาดใหญ่บนพื้นที่มากกว่า 10,000 ไร่ และที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ การ

ผลิตเส้นไหม ที่มีกระบวนการผลิตของเส้นไหมเพื่อให้ได้ใยไหมที่มีคุณภาพดี และที่นี่เป็นโรงงานสาวไหมที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน ผลิตภัณฑ์เส้นไหมมีชื่อเสียงบนเวทีระดับโลกอีกด้วย (นายมะขาม, 2560)

แต่ปัจจุบันจังหวัดเพชรบูรณ์ยังมีแหล่งท่องเที่ยวถ้ำถ้ำใหม่คือ วัดธรรมยานได้ถือก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2546 จากที่ดิน 37 ไร่ จนกระทั่งปัจจุบันมีเนื้อที่ทั้งหมด 664 ไร่ จากพื้นที่แห้งแล้ง ไม่มีไฟฟ้าใช้ ไม่มีน้ำใช้ในบางโอกาส ณ ตอนนี้ได้ค่อยๆกลายเป็นสถานที่ปฏิบัติธรรมที่สวยงาม ตามลำดับของกาลเวลาและกำลังศรัทธาของผู้แสวงบุญ จึงเป็นสถานที่เหมาะแก่การไฝหหาความสงบของจิตเพื่อก้าวไปสู่การพัฒนาทางด้านทุกขีในที่สุด(พระปลัดวิรัช, 2556) วัดธรรมยานแห่งนี้เป็นวัดที่มีความสวยงามที่ไม่เหมือนใครและมีสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาวัดธรรมยานทั้งในเรื่องวัฒนธรรมและความสวยงามด้านศิลปะ และวัดธรรมยานแห่งนี้เพิ่งได้เปิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ในจังหวัดเพชรบูรณ์

อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวยังไม่รู้จักวัดธรรมยานซึ่งน่าเสียดายสถานที่สวยงามซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวได้และยังสามารถทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวของเพชรบูรณ์ยกระดับขึ้นได้ ซึ่งวัดธรรมยานแห่งนี้ยังไม่มีคนศึกษามาก่อนจึงไม่รู้ว่าสถานที่นี้มีความสวยงามจริงหรือไม่ จึงรู้จักสถานที่นี้ในวงแคบ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบสถานที่สวยงาม อยากไปถ่ายรูปเพื่อต้องการแบ่งปันความรู้ ในการเปิดโลกทัศน์ใหม่ๆ ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามสามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจ เพื่อเป็นความทรงจำที่ดีในการท่องเที่ยว ดังนั้นวัดธรรมยานจึงอาจเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

คนสมัยนี้ส่วนใหญ่พกสมาร์ทโฟนติดตัวไปด้วยเสมอ เพื่อเอาไว้ใช้คุณประโยชน์หลายอย่างเช่น โทรศัพท์, ค้นหาข้อมูล, ถ่ายรูป, เข้าถึงสังคมออนไลน์ ปัจจุบันคนชอบเข้าถึงสังคมออนไลน์มากกว่า ซึ่งลักษณะมี 2 แบบ คือ กลุ่มคนที่ชอบมีส่วนร่วมมาก เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ให้กลุ่มสังคมออนไลน์ได้รับรู้ ไม่ว่าจะเกิดเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้นคนกลุ่มนี้มักจะโพสต์ให้กลุ่มสังคมออนไลน์เป็นประจำ และกลุ่มคนที่เข้าสังคมออนไลน์ แต่ไม่ค่อยได้มีส่วนร่วมแชร์ประสบการณ์อาจจะเป็นเพราะว่าต้องการไปอ่านข่าวสารหรือค้นหาข้อมูลในกลุ่มสังคมออนไลน์ (พิชัย ศิริจันทร์, 2554)

จะเห็นได้ว่าการศึกษางานวิจัยนี้มีความสำคัญและยังไม่มีผู้วิจัยศึกษามาก่อน ดังนั้นผู้วิจัยมองเห็นว่าการศึกษา อิทธิพลของความสวยงามของวัดธรรมยานและการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลบอกผ่านแบบปากต่อปากของวัดธรรมยานจังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถยกระดับเศรษฐกิจการท่องเที่ยวซึ่งสามารถทำรายได้ให้กับชุมชนและเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ของเพชรบูรณ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้และเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นต้องการที่จะศึกษาแบบวิจัยนี้เพื่อเป็นข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยว

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสวยงามของวัดที่มีผลบอกผ่านแบบปากต่อปาก
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีผลบอกผ่านแบบปากต่อปาก

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาอิทธิพลของความสวยงามของวัดธรรมยานและการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่ส่งผลบอกผ่านแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มาวัดธรรมยานในจังหวัดเพชรบูรณ์ มีขอบเขตดังนี้

1.3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

- 1.3.1.1 ประชากรในวิจัยนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดเพชรบูรณ์
- 1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาวัดธรรมยานในจังหวัดเพชรบูรณ์จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างตามวิธีของ Yamane (1973 อ้างใน บุญธรรม กิจปริดาภิรุตย์, 2540) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะสะดวก (Convenience Sampling)

1.3.1.3 พื้นที่ที่ใช้ศึกษา คือ วัดธรรมยาน จังหวัดเพชรบูรณ์

1.3.1.4 ระยะเวลาการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม พ.ศ.2562

1.3.2 โดยขอบเขตเนื้อหา

วิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของความสวยงามของวัดธรรมยานและการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่ส่งผลบอกผ่านแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มาวัดธรรมยานในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีขอบเขตเนื้อหา ดังนี้

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้นได้แก่ (Independent Variable)

1. ความสวยงาม (Attractiveness)
2. การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ (Social Media Engagement)

ตัวแปรตามได้แก่ (Dependent Variable)

3. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

1.4 คำถามของงานวิจัย

- 1.4.1 ความสวยงาม (Attractiveness) ส่งผลต่อการบอกต่อปากต่อปากหรือไม่
- 1.4.2 การที่นักท่องเที่ยวเป็นชอบ การมีส่วนร่วม (Engagement) กับเทคโนโลยีหรือ Social Media สูงจะบอกต่อหรือไม่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของความสวยงามและการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ส่งผลผ่านปากต่อปากของนักท่องเที่ยว

1.5.2 เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญของ การมีส่วนร่วม (Engagement) กับ การสื่อสารปากต่อปาก (E-Word-of-mouth)

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 Attractiveness หมายถึง คุณภาพที่ทำให้เกิดความสนใจความปรารถนาหรือแรงโน้มถ่วงต่อบางสิ่งบางอย่างหรือบางสถานที่ที่น่าสนใจนอกจากนี้อาจยังหมายถึงวัตถุที่ดึงดูดความสนใจของตนเองเช่นเดียวกับในสถานที่ท่องเที่ยว

1.6.2 Social Media Engagement หมายถึง ความผูกพันและความเป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยี ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ 1.กลุ่มคนที่ชอบมีส่วนร่วมมาก ซึ่งบุคคลที่มีส่วนร่วมมากเป็นคนที่ชอบแบ่งปันประสบการณ์ให้กลุ่มสังคมออนไลน์ได้รับรู้ ไม่ว่าจะเกิดเหตุการ์ณอะไรเกิดขึ้นคนบุคคลนั้นมักจะโพสต์ให้กลุ่มสังคมออนไลน์เป็นประจำ 2.กลุ่มคนที่มีส่วนร่วมน้อย ซึ่งบุคคลที่มีส่วนร่วมน้อยนั้นเป็นคนเข้าสังคมออนไลน์แต่ไม่ค่อยได้มีส่วนร่วมแชร์ประสบการณ์อาจจะเพราะว่าต้องการไปอ่านข่าวสารหรือค้นหาข้อมูลในกลุ่มสังคมออนไลน์

1.6.3 Word of Mouth หมายถึง การส่งผ่านข้อมูลจากคนสู่คนโดยการสื่อสารด้วยปากเปล่า ซึ่งอาจจะทำได้ง่ายเพียงแค่บอกต่อกัน รวมไปถึงการนำสื่อ Electronic เข้ามามีส่วนร่วมเช่น สมาร์ทโฟน, คอมพิวเตอร์, แท็บเล็ต ซึ่งเป็นช่องทางการกระจายข่าวสารได้อย่างอิสระและเล่าเรื่องด้วยรูปแบบการสื่อสารด้วยคำพูดแบบปากต่อปากบน Social Media ของบุคคลหนึ่ง ในการบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับเหตุการณ์จริงหรือสิ่งที่สร้างขึ้น

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของความสวยงามของวัดธรรมยานและการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกันแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มาวัดธรรมยานในจังหวัดเพชรบูรณ์” ของนักท่องเที่ยว ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารต่างๆและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 ข้อมูลและแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์
- 2.3 ความสำคัญของวัดธรรมยาน
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.5 ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว (Attractiveness)
- 2.6 การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ (Social Media Engagement)
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM)
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 สมมติฐานและกรอบแนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

สุรเชษฐ์ เชนฐมาส (2541) ได้ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า การออกเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งในช่วงเวลาสั้นๆ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ของสถานที่แปลกตาจากชีวิตประจำวัน

วรรณ วณิชวานิช (2546) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวคือการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกนอกจากนี้แล้วยังเป็นการเคลื่อนย้ายของประชากรจากแหล่งหนึ่งไปสู่อีกแหล่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นการเดินทางภายในประเทศและการเดินทางระหว่างประเทศการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อการมีกิจกรรมร่วมกันมีความสัมพันธ์อันดีต่อกันได้รับรู้สนุกสนานเพลิดเพลินร่วมกัน

Webster's Third New International Dictionary (Morton, 1994) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวมิได้มีความหมายแค่การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังหมายถึง การเคลื่อนย้ายของประชากรจากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศและเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน ได้รับรู้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ฉะนั้นการท่องเที่ยวใน

ปัจจุบันจึงเป็นธุรกิจที่กว้างขวาง ซึ่งอาจจะสรุปได้ว่าความหมายของการท่องเที่ยว นั้นมีความหมายอย่างไรขึ้นอยู่กับเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้

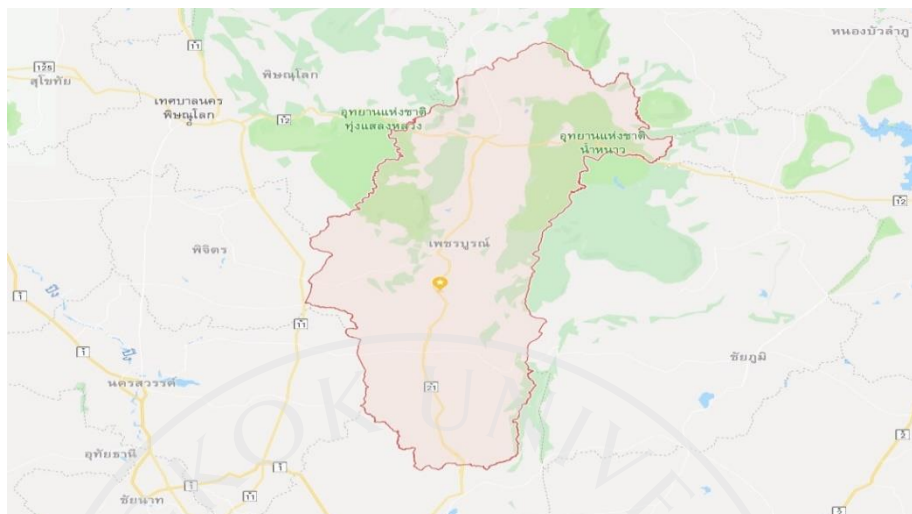
1. เดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยจุดมุ่งหมายใดๆ ก็ได้มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การเคลื่อนที่จากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งเป็นการชั่วคราวโดยการเดินทางมิใช่แค่ประกอบอาชีพโดยตรง แต่มีธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวในรูปแบบของประชุม, การจัดสัมมนา, การจัดฝึกอบรม หรืออาจมีสิ่งอื่นที่ดึงดูดใจโดยเฉพาะของสถานที่ เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์ความเป็นมา และศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เป็นต้น

2.2 ข้อมูลและแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์

เมืองเพชรบูรณ์ ดินแดนแห่งไอหมอกที่เต็มไปด้วยความสดชื่นไปด้วยไอเย็นและความชุ่มฉ่ำ เมืองที่เต็มไปด้วยสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าจดจำและความสวยงามธรรมชาติที่หลากหลาย และมีพื้นที่อุดมสมบูรณ์ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในทุกช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ เนื่องจากการสนับสนุนการท่องเที่ยวจากรัฐบาลและเอกชน ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยวแหล่งสำคัญของจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรม (ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรที่สูงเพชรบูรณ์, 2558) ซึ่งแผนที่จังหวัดเพชรบูรณ์แสดงให้เห็นในภาพที่ 2.1 ดังนี้

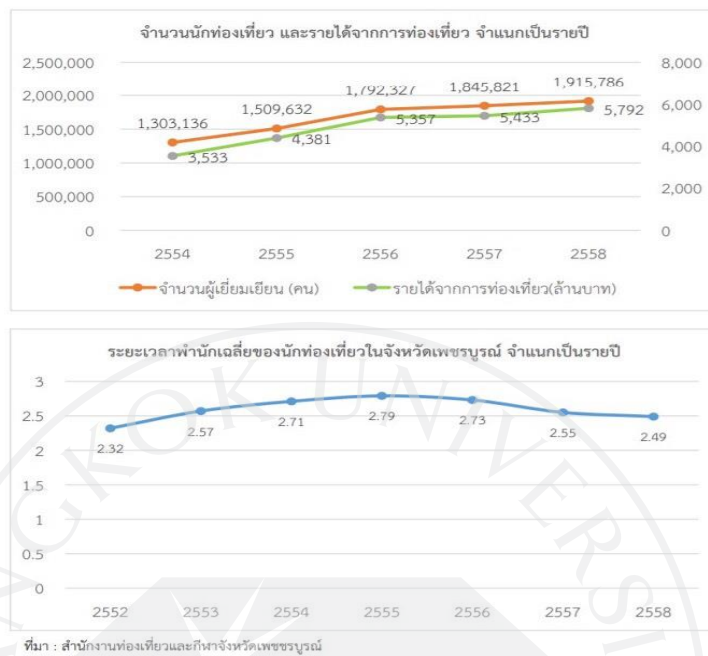
ภาพที่ 2.1: แผนที่จังหวัดเพชรบูรณ์



ที่มา: แผนที่ท่องเที่ยวประเทศไทย. (2560). สืบค้นจาก
<https://www.google.co.th/maps/place/เพชรบูรณ์/>.

เมื่อพูดถึงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ได้เพิ่มความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งธรรมชาติและบรรยากาศที่สดชื่น ซึ่งมีนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางเข้ามาจังหวัดเพชรบูรณ์มากขึ้นเรื่อยๆในแต่ละปี โดยมีสถิติแสดงให้เห็นในภาพ 2.2 ดังนี้

ภาพที่ 2.2: สถิติการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์



ที่มา: สำนักงานสถิติจังหวัดเพชรบูรณ์. (2558). *สถิติการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์*. สืบค้นจาก http://phchabun.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=291:tour59&catid=80&Itemid=435.

เมืองเพชรบูรณ์ มีคำขวัญว่า “เมืองมะขามหวาน อุทยานน้ำหนาว ศรีเทพเมืองเก่า เขาค้ออนุสรณ์ นครพ่อขุนผาเมือง” (แก้วใจ ดนตรี และวรวรรณ หนูเอี่ยม, 2558) เมื่อพูดถึง เมืองมะขามหวาน ต้องเป็นจังหวัดเพชรบูรณ์เท่านั้น อุทยานน้ำหนาว พร้อมนอนชมดาวในยามค่ำคืน ศรีเทพเมืองเก่า โบราณสถานที่ นครพ่อขุนผาเมือง บุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์ เมืองเพชรบูรณ์ยังมีสถานที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว อาทิ เช่น

วัดผาช้อนแก้ว ตั้งอยู่บนเนินเขาในหมู่บ้านทางแดง ตำบลแคมป์สนก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2547 เพื่อเป็นที่สอนปฏิบัติภารกิจเจริญสติปัญญา 4 ที่ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติอันงดงามและเงียบสงบ มีภูเขาที่สูงใหญ่ซ้อนกันเป็นทิวเขาเรียงรายโอบรอบบริเวณศาลาปฏิบัติธรรม และบนยอดเขาสูงตระหง่านนั้นมีถ้ำอยู่บนปลายยอดเขา ซึ่งมีชาวบ้านทางแดงหลายคนได้เห็นลูกแก้วลอยเหนือปากฟ้า และลับหายเข้าไปในถ้ำบนยอดผา ชาวบ้านเชื่อว่าเป็นพระบรมสารีริกธาตุเสด็จมา และต่างถือว่าเป็นสถานที่มงคล มีความศักดิ์สิทธิ์และเรียกตามๆ กันว่า "ผาช้อนแก้ว" (ปลัดปารมี สุรยุฑุโธ, 2550)

เขาค้อ เรียกว่าเป็นดินแดนมหัศจรรย์แห่งการพักผ่อน สำหรับอำเภอเขาค้อ หนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดผู้คนทุกฤดูกาล สำหรับชื่อเขาค้อนั้นมาจากเดิมบริเวณนี้มีต้นค้อ ซึ่งเป็นต้นไม้ตระกูลปาล์มอยู่เป็นจำนวนมาก และนอกจากอากาศที่เย็นสบายแล้วที่นี่ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายที่ เช่น อนุสาวรีย์จีนฮ่อ อนุสาวรีย์ทหารอาสาจากหน่วยรบกองพลที่ 93 ซึ่งมาช่วยรบในพื้นที่เขาค้อและเสียชีวิตในการสู้รบ, ฐานอิทธิ จุดชมวิวที่สวยงาม ซึ่งในอดีตเคยเป็นฐานสำคัญทางยุทธศาสตร์ ปัจจุบันจัดเป็นพิพิธภัณฑ์อาวุธ จัดแสดงปืนใหญ่ ซากรถถัง และอาวุธที่ใช้สู้รบกันบนเขาค้อ, อนุสาวรีย์ผู้เสียสละจารึกชื่อผู้เสียชีวิตจากการสู้รบในสงคราม (ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรที่สูงเพชรบูรณ์, 2558)

ภูทับเบิก เมื่อเอ่ยถึงชื่อภูทับเบิก หลายคนต้องนึกถึงวิวภูเขาไร่กะหล่ำปลี ซึ่งเป็นแหล่งเพาะปลูกขนาดใหญ่ของชาวไทยภูเขาเผ่าม้ง และด้วยสถานที่ตั้งที่อยู่บนจุดที่สูงที่สุดของจังหวัดเพชรบูรณ์ ทำให้ที่นี่เหมาะสำหรับการท่องเที่ยว เพราะมีอากาศที่เย็นสบายตลอดทั้งปี สามารถนอนกางเต็นท์ชมดาวในตอนกลางคืน

นอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น สถานีวิจัยเพชรบูรณ์แปลงทดลองทับเบิก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ แหล่งสาธิตการปลูกพืชเมืองหนาว และวัดป่าภูทับเบิก ซึ่งมีพระมหาเจดีย์โพธิปักขิยธรรม เจดีย์เพชร 37 ยอด บรรจุพระบรมสารีริกธาตุขององค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า และพระอรหันต์ธาตุไว้ให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมสักการะ และอีกหนึ่งไฮไลท์สำคัญคือในช่วงเดือนธันวาคม-มกราคม จะมีดอกนางพญาเสือโคร่งสีชมพูบานสะพรั่งไปทั้งภูเขา ให้ได้ถ่ายภาพความสวยงาม (ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรที่สูงเพชรบูรณ์, 2558)

2.3 ประวัติของวัดธรรมยาน

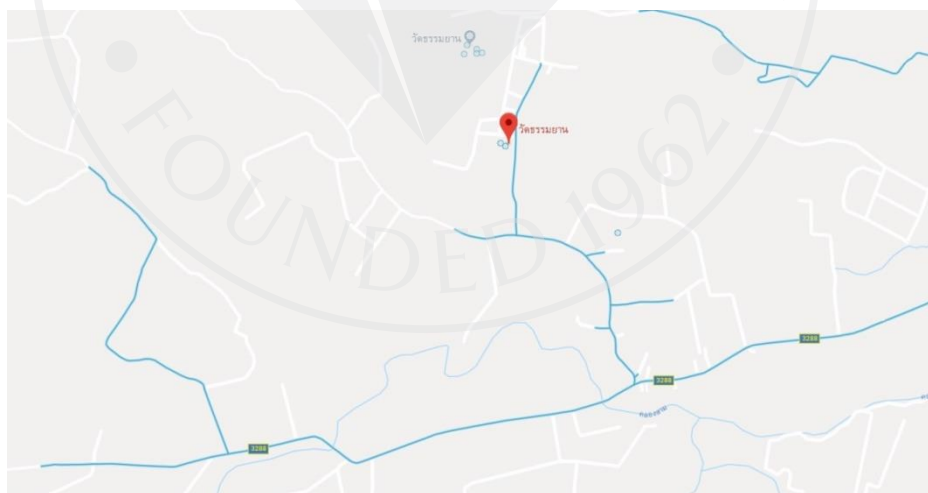
วัดธรรมยานได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2546 จากที่ดิน 37 ไร่ จนกระทั่งปัจจุบันมีเนื้อที่ทั้งหมด 664 ไร่ จากพื้นที่แห้งแล้ง ไม่มีไฟฟ้าใช้ ไม่มีน้ำใช้ในบางโอกาส ณ ตอนนี้ได้ค่อยๆ กลายเป็นสถานที่ปฏิบัติธรรมที่สวยงาม ตามลำดับของกาลเวลาและกำลังศรัทธาของผู้แสวงบุญ จึงเป็นสถานที่เหมาะแก่การฝึกหัดความสงบของจิตเพื่อก้าวไปสู่การพัฒนาทางดับทุกข์ในที่สุด (พระปลัดวิรัช, 2556) วัดธรรมยานแห่งนี้เป็นวัดที่มีความสวยงามที่ไม่เหมือนใครและมีสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาวัดธรรมยานทั้งในเรื่องวัฒนธรรมและความสวยงามด้านศิลปะ และวัดธรรมยานแห่งนี้เพิ่งได้เปิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ในจังหวัดเพชรบูรณ์ และยังมีกิจกรรมที่ยังสามารถให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมคือการถ่ายรูปคู่กับสถานที่สวยงามของวัด หรือการฟังธรรมจากโบสถ์เหมาะแก่การดับทุกข์ และยังมีกรถวายสังฆทาน เพราะคนไทยเชื่อกันว่าเป็นการทำทานจะได้บุญมาก เช่นเดียวกับการร่วมกันบริจาคเพื่อบำรุงพระพุทธศาสนาและสิ่งก่อสร้างไม่ให้อำนาจหรือคงความสวยงามของวัดไว้

ในส่วนของที่ตั้งและการเดินทาง วัดธรรมยานตั้งอยู่เลขที่ 400 หมู่ 8 บ้านห้วยน้ำบ่อ ตำบลนาเฉลียง อำเภอนองไผ่ จังหวัดเพชรบูรณ์ การเดินทางมาวัดธรรมยานเดินทางได้ 2 วิธี

1. เดินทางมาด้วยรถส่วนตัว จากกรุงเทพฯ ใช้เส้นทางถนนพหลโยธิน ผ่านจังหวัดสระบุรีไปประมาณ 20 กม ถึงทางแยกไปเพชรบูรณ์ ใช้เส้นทางหมายเลข 21 ผ่านพนัสนิคม ชัยบาดาล ศรีเทพ วิเชียรบุรี บึงสามพัน นองไผ่ และนาเฉลียง ถึงนาเฉลียง ขับไปอีกประมาณ 1 กม. ผ่านสะพานข้ามคลอง เลี้ยวซ้ายเข้าซอยแรก ก่อนโรงเรียนนาเฉลียงราษฎร์บำรุง เข้าซอยไปประมาณ 4 กม. มีป้ายชี้ทางวัดธรรมยาน เลี้ยวขวาไปประมาณ 1 กม. วัดอยู่ทางขวามือ

2. รถโดยสารประจำทาง: สามารถติดต่อข้อมูลการเดินทางได้ที่ บริษัท เพชรประเสริฐทัวร์ ดูรายละเอียดได้ที่เว็บไซต์ www.phetprasert.com เป็นรถโดยสารปรับอากาศชั้นหนึ่ง ต้นทางจากสถานีขนส่งหมอชิต ขานขาลาที่ 130 หลังจากนั้น ออกจากหมอชิต แวะจุดพักรถที่ลำน้ำรายณ์ อ.ชัยบาดาล ลพบุรี ถึงจุดจอดตำบลนาเฉลียง จากจุดจอดรถไปประมาณ 100 เมตร ก่อนถึงธนาคารไทยพาณิชย์สาขาเพชรบูรณ์ จะมีรถสามล้อรับจ้าง ราคาประมาณ 60 บาท จากนาเฉลียง ถึง วัดธรรมยาน (พระปลัดวิรัช, 2556) ซึ่งแผนที่วัดธรรมยานแสดงให้เห็นในภาพ 2.3 ดังนี้

ภาพที่ 2.3: แผนที่วัดธรรมยาน



ที่มา: แผนที่จังหวัดเพชรบูรณ์. (2559). สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/maps/place/วัดธรรมยาน/>.

วัดธรรมยาน ถือกำเนิดขึ้นโดยเจ้าอาวาส พระปลัดวิรัช โสภาโส สร้างขึ้นเพื่อเป็นสถานที่ปฏิบัติธรรมให้กับหมู่บ้านนาเฉลียงและยังมีหาวิหารหลวงพ่อยิ้มซึ่งเป็นที่ปฏิบัติธรรมที่ใหญ่ที่สุดใน

จังหวัดเพชรบูรณ์ และยังมีพระอุโบสถที่มีพระศรีอริยเมตไตรยซึ่งเป็นผู้ตรัสรู้พระพุทธเจ้าองค์ที่ 5 ใน
 ทุกๆปีต้นเดือนมกราคมจะมีการอุปสมบทหมู่เพื่อให้หมู่บ้านนาเฉลียงเข้าถึงพระธรรม ซึ่งมีภาพ
 ตัวอย่างแสดงให้เห็นในภาพ 2.4 และ 2.5 ดังนี้

ภาพที่ 2.4: พระอุโบสถและทิวทัศน์



ที่มา: Thailand here ทริปตามใจ. (2560). สืบค้นจาก
<https://thailandhere.blogspot.com/11/wat-dhammayan-in-phetchabun-thailand.html/>.

ภาพที่ 2.5: หลวงพ่อยิ้มสถานที่ปฏิบัติธรรม



ที่มา: Thailand here ทริปตามใจ. (2560). สืบค้นจาก
<https://thailandhere.blogspot.com/11/wat-dhammayan-in-phetchabun-thailand.html/>.

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ปวรวิศา สิทธิสาร (2551) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการท่องเที่ยวและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการของการตัดสินใจซึ่งเกิดจากแรงดึงดูดจากธรรมชาติ, สุขภาพ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น จึงเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการศึกษาว่าบุคคลว่าอยากไปที่ไหน เพราะอะไร อย่างไรก็ตาม และภายในสถานการณ์อย่างไร ซึ่งเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยว

กรรณิกา พิมลศรี (2548) ได้พูดถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า การกระทำหรือการปฏิบัติของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกหรือเป็นพฤติกรรมด้านความรู้พฤติกรรมด้านความคิดค่านิยมความรู้สึกความชอบและพฤติกรรมด้านการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

เช่นเดียวกับ ศรี ฮามสุโพธิ์ (2543) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไปว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นเงินของสังคมวิทยาเพราะพฤติกรรมหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกันเนื่องจากเกิดสาเหตุที่แตกต่างกัน เช่น การอบรมเลี้ยงดู การศึกษา เพศ รสนิยมวัย เชื้อชาติ ศาสนา และประสบการณ์ (วิกิเนีย มายอร์, 2555)

ดังนั้นผู้วิจัยได้สรุปว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลโดยมีอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความน่าสนใจในสิ่งนั้นๆและมีปัจจัยในการเดินทางดังนี้ สิ่งดึงดูดใจ, สิ่งอำนวยความสะดวก, ปัจจัยพื้นฐาน(สื่อสาร), การขนส่ง, การเข้าถึงสถานที่นั้นๆ เป็นต้น

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เช่น

- สิ่งดึงดูดใจธรรมชาติ (Natural Attraction)
- สิ่งดึงดูดใจเชิงสุขภาพ (Health Attraction)
- สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Build Attraction) รวมถึงกิจกรรมต่างที่มนุษย์สร้างขึ้น

ให้กับนักท่องเที่ยวเช่น เวิร์กช็อป, การสัมมนา

2.5 ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว (Attractiveness)

ณิชากรีย์ จันทร์อินทร์ (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสวยงาม (Attractiveness) คือการรับรู้ทางกายภาพของมนุษย์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ชื่นชอบหรือสิ่งที่สวยงาม อาจรวมถึงผลกระทบผลกระทบต่างๆเช่น สถานที่, สิ่งแวดล้อม, บรรยากาศ สิ่งเหล่านี้มีจะเป็นบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจของมนุษย์ ซึ่งทำให้เกิดความกระตุนภายในให้มีความรู้สึกร่วมกับสิ่งนั้นๆ

วรลักษณ์ บริบูรณ์ยังยืน (2559) ได้พูดถึง ความสวยงามของสถานที่ไว้ว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามสามารถทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการเดินทางและสร้างสัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆให้กับ

นักท่องเที่ยว ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็น ธรรมชาติ, ภูเขา, แม่น้ำ สิ่งเหล่านี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและทำให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้นได้

ความสวยงาม เป็นสิ่งกระตุ้นภายในของมนุษย์ ซึ่งส่งผลให้มนุษย์มีการตัดสินใจการท่องเที่ยว โดยยึดหลักความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น สถานที่, สิ่งแวดล้อม มนุษย์มักจะให้ความสำคัญด้านความสวยงามมาก่อนเสมอในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (เพ็ญนิภา พรพัฒนางกูร, 2551)

พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์ (2558) ได้กล่าวถึง ความสวยงามไว้ว่า การท่องเที่ยวในสถานที่สวยงาม เป็นการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งในสถานที่สวยงามสามารถสร้างความตื่นเต้นให้กับนักท่องเที่ยวได้ และส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดสิ่งเล้าภายในจึงทำให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น

ความสวยงามสามารถส่งผลให้กับมนุษย์ ในด้านอารมณ์และความคิดหรือความรู้สึก ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว (จันทร์จิรา สุขบรรจง, 2559) นอกจากนี้ พิมพ์ภัทรา สุพาณิชย์ (2558) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ความงามแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือความงามโดยธรรมชาติ และความงามที่เกิดโดยมนุษย์. ความงามที่เกิดโดยธรรมชาติคือการสัมผัสและรับรู้ถึงสิ่งงามที่ปรากฏในธรรมชาติ แต่ความงามที่เกิดโดยมนุษย์คือสิ่งที่มนุษย์สร้างสรรค์และเข้าไปเกี่ยวข้องในด้านวัฒนธรรม

มนุษย์ให้ความสำคัญกับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อความบันเทิงต่อสถานที่ เนื่องจากมนุษย์แสวงหาความแปลกใหม่ให้กับชีวิตและต้องการมีประสบการณ์หรือความทรงจำที่ดี (เกษราศิณี อินไชย, 2554)

วรชมน จันทร์ดิษฐ์ (2552) ได้ให้ความหมาย ความสวยงาม (Attractiveness) ไว้ว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามทำให้มนุษย์ แสวงหา, สร้างสรรค์ และดำรงรักษาสิ่งสวยงาม ชื่นชมสิ่งสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติและศิลปะตามรสนิยมของคน การเดินทางจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีความรู้สึกหรือมีสิ่งดึงดูดและรบเร้าให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทาง

เช่นเดียวกับ พงศ์วิชญ์ คงเจริญ (2558) ได้กล่าวว่า ความสวยงามของรูปภาพ อาจจะไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยกาย แต่สามารถสัมผัสด้วยความรู้สึก ซึ่งจะทำให้มนุษย์เกิดความกระตุ้นสิ่งเร้าภายใน และมีผลต่อการตัดสินใจของมนุษย์

ดังนั้นผู้วิจัยได้สรุปว่า สถานที่สวยงามมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจและประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวและยังกระตุ้นสิ่งเร้าภายในของมนุษย์ให้เกิดความรู้สึกอยากท่องเที่ยวไม่ว่าจะ สถานที่, สิ่งแวดล้อมธรรมชาติ ซึ่งมนุษย์มีความอ่อนไหวกับสิ่งสวยงามได้ง่าย ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจเดินทาง

2.6 การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ (Social Media Engagement)

นิตยสาร Blue Social Network (พิชัย ศิริจันทน์, 2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การมีส่วนร่วมใน Social Media เป็นผลมาจากการเห็นพ้องกันในเรื่องของการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการแบ่งปันประสบการณ์โดยผ่าน Social Network หรือเรียกอีกอย่างว่า “เครือข่ายสังคม” และ “สื่อสังคม” ซึ่งเป็นเครื่องมือใช้ในการปฏิบัติการทางสังคม ทั้งการสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ แบ่งปัน แลกเปลี่ยนข้อมูล ภาพ เสียงระหว่างกัน โดยเฉพาะเดี๋ยวนี Social Network ไม่จำเพาะเจาะจงว่าอยู่แต่ในโลกอินเทอร์เน็ตบนจอกอมพิวเตอร์เท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนรุ่นต่างๆ เนื่องจากนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีการสื่อสารได้หลอมรวมสื่อให้กลายเป็นหนึ่งเดียวกันทำให้สามารถส่งผ่าน หรือถ่ายทอดข้อมูลดิจิทัลได้อย่างรวดเร็วและง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งการมีส่วนร่วมกลุ่มสังคมออนไลน์แบ่งได้เป็น 2 แบบคือ

1. กลุ่มคนที่ชอบมีส่วนร่วมมาก ซึ่งบุคคลที่มีส่วนร่วมมากเป็นคนที่ชอบแบ่งปันประสบการณ์ให้กลุ่มสังคมออนไลน์ได้รับรู้ ไม่ว่าจะเกิดเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้นคนบุคคลนี้มักจะโพสต์ให้กลุ่มสังคมออนไลน์เป็นประจำ

2. กลุ่มคนที่มีส่วนร่วมน้อย ซึ่งบุคคลที่มีส่วนร่วมน้อยนั้นเป็นคนเข้าสังคมออนไลน์แต่ไม่ค่อยได้มีส่วนร่วมแชร์ประสบการณ์อาจจะเพราะว่าต้องการไปอ่านข่าวสารหรือค้นหาข้อมูลในกลุ่มสังคมออนไลน์

สุพรรณ เพิ่มพูนโชคกุล (2560) ได้กล่าว การมีส่วนร่วมของสังคม ไว้ว่าเป็นการแชร์ประสบการณ์โดยใช้เทคโนโลยีในการกระจายข้อมูลสู่โลกออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่ม Social Media โดยการใช้สมาร์ทโฟนหรือคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการกระจายข้อมูลออกไปสู่โลก Social Network ซึ่งอาจมีลักษณะเป็น ข้อความ, รูปภาพ, คลิปวิดีโอ ในการแชร์ประสบการณ์บนหน้าข้อความของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการทำความเข้าใจความคิดและการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการใช้สื่อรูปภาพหรือวิดีโอเข้ามามีส่วนร่วมในการแบ่งปันประสบการณ์ จึงก่อให้เกิด Viral (हरिन जंगेरुर्दन, 2560)

การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ คือการแสดงตัวตนในกลุ่ม Social Network เพื่อตอบสนองความต้องการเพื่อได้รับการยินยอมหรือเห็นด้วยจากกลุ่ม Social Network โดยใช้เครื่องมือสื่อสารสมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือในการแสดงตัวตน (นิมิตา โขสิตสมบูรณ์, 2560) เช่นเดียวกับ น้ำฝน นันทะวงศ์ (2559) ได้กล่าวถึง การมีส่วนร่วม (Engagement) ไว้ว่า การมีส่วนร่วมใน Social Network ไม่จำเพาะเจาะจงว่าอยู่แต่ในโลกอินเทอร์เน็ตบนจอกอมพิวเตอร์เท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน เนื่องจากนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีการสื่อสารได้รวมสื่อให้กลายเป็นช่องทางการส่งข้อความ หรือถ่ายทอดข้อมูลดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว

ผู้วิจัยได้สรุปว่า การมีส่วนร่วมใน Social Media หมายถึงการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้าง ประสบการณ์ ท่องเที่ยวให้กับกลุ่มเครือข่ายของตนไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์, สมาร์ทโฟน, ซึ่งการมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคมออนไลน์แบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ 1.กลุ่มคนที่ชอบมีส่วนร่วมมาก 2. กลุ่มคนที่มีส่วนร่วมน้อย ซึ่งกลุ่มคนที่ชอบมีส่วนร่วมมาก ชอบแชร์ประสบการณ์หรือชอบโพสเป็นประจำ ส่วนกลุ่มคนที่มีส่วนร่วมน้อยอาจจะต้องการแค่เข้า Social Media เพื่อต้องการค้นหาข้อมูลหรืออ่านข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์

การมีส่วนร่วมใน Social Media เป็นการแชร์ประสบการณ์ผ่านทางเทคโนโลยีเพื่อดึงดูดให้กลุ่มสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันประสบการณ์ให้กับผู้อื่นที่อยู่ในกลุ่มเครือข่ายของตน เช่น การเช็คอินวัดธรรมยาน วัดแห่งนี้มีเทคโนโลยีสามารถเผยแพร่ประสบการณ์หรือกิจกรรมร่วมอาสาใน เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก ซึ่งสามารถทำให้นักท่องเที่ยวหาข้อมูลจาก Social Media เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารของวัดธรรมยานได้

2.7 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM)

การศึกษาแบบปากต่อปาก ในภาษาอังกฤษเรียกว่า Word-of-mouth (WOM) ซึ่งเป็นการสนใจในความสัมพันธ์ระหว่างการพูดแบบปากต่อปาก เนื่องจากปัจจุบันมนุษย์มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการแบ่งปันประสบการณ์หรือการประเมินค่าของสถานที่ท่องเที่ยวในเชิงบวกหรือลบ โดยวัดคุณค่าของสถานที่ด้วยความสวยงาม (Attractiveness) ซึ่งสามารถค้นหาข้อมูลได้ทางอินเทอร์เน็ตหรือกลุ่ม Social Media นอกจากนี้ยังสามารถใช้ความสวยงามสร้าง Viral ขึ้นโดยการใช้อินเทอร์เน็ต วิดีโอลงบน Social Network เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามามีส่วนร่วมใน Social Media และยังเป็นการสร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวบอกต่อเป็น WOM ได้ (สมัชชา พรหมศิริ, 2554)

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2549) ได้ให้แนวคิดไว้ในส่วนประสมของการสื่อสารการตลาดการบริการว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่มีความสำคัญโดยเฉพาะสำหรับธุรกิจบริการ และธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้ทั้งแง่บวกและแง่ลบ

Buttle (1998) ได้ให้ความหมายการพูดแบบปากต่อปากไว้ว่า เป็นการกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็วโดยการบอกต่อกันเป็นทอดๆเป็นกลุ่ๆในการสร้างความเติบโตให้แก่ธุรกิจหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่เพิ่งเริ่มต้น และมีขอบเขตการบอกต่อกันในหมู่เพื่อน ครอบครัว และคนรู้จักซึ่งการแพร่กระจายข้อมูล จะอยู่ในวงแคบกว่าซึ่งจะมีผู้รับสารและกระจายข่าวสารหรือมีการบอกต่อไปในวงกว้างอย่างรวดเร็วโดยไม่จำเป็นว่าผู้รับสารนั้นจะรู้จักหรือคุ้นเคยกันด้วยการใช้เทคโนโลยีมาใช้เป็น

เครื่องมือในการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ต อาทิเช่น คลิปวิดีโอ สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งทำให้ประสิทธิภาพบอกต่อนั้นสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้างถึงระดับประเทศหรือระดับโลกได้

Chevalier, & Mayzlin (2006) ได้ให้ความหมาย ของการพูดปากต่อปากว่าเป็นการบอก ข้อมูลของสถานที่คนหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งและยังเพิ่มเป็นหลายกลุ่มขยายกว้างออกไปเรื่อยๆ ยอมรับถือ เป็นการกระจายข่าวสารสำคัญของสถานที่นั้นออกไปโดยไม่ต้องใช้งบประมาณการตลาดที่สำคัญควร จะเป็นการบอกต่อในทางบวกสำหรับสถานที่มากกว่าทางลบ การกระจายข่าวสารของเครือข่ายที่บอก ต่อกันไปนั้นก็ลุกลามไปเหมือนไฟป่าและควมคุมยาก ฉะนั้นควรรู้จักวิธีการเกาะกระแสของสังคมแม้ จะเป็นเรื่องจริงหรือเรื่องที่แต่งขึ้นก็ตาม

ผู้วิจัยได้สรุปว่า การพูดด้วยปากต่อปากเป็นการสื่อสารด้วยปากเปล่าซึ่งอาจจะทำด้วยง่าย เพียงแค่บอกใครบางคนในเวลาอันสั้น เล่าเรื่องรูปแบบการสื่อสารด้วยปากต่อปากซึ่งบุคคลหนึ่งเล่า เรื่องเหตุการณ์จริงหรือสิ่งสร้างขึ้นให้กับอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นการบันทึกภาพหรือเหตุการณ์โดยอาศัย ประสบการณ์ส่วนตัวและความคิดของผู้พูด และผู้รับสารสามารถคิดหรือสร้างเรื่องราวขึ้นมาด้วย ตนเองได้ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตาม

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Bruyn & Lilien (2008) ศึกษาเรื่อง รูปแบบหลายขั้นตอนของอิทธิพลการสื่อสารแบบปาก ต่อปาก (WOM) ซึ่งผู้วิจัยกล่าวว่าขั้นตอนการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) มีผลต่อพฤติกรรมของ ท้องเที่ยวอย่างแท้จริง และถือว่าเป็นวัฒนธรรมสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ผู้วิจัยพบว่าทางด้านสังคมมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารในแต่ละขั้น กระบวนการตัดสินใจ การวิจัยนี้พบว่าจุดแข็งของแหล่งอ้างอิงบนอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดความสะดวก การรับรู้ ความพอใจ และความสนใจจากผู้รับ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่ง เชี่ยวชาญ หรือจากแหล่งข้อมูลในลักษณะแบบปากต่อปาก(WOM) เพื่อตัดสินใจท่องเที่ยว

J. Lee & J.-N. Lee (2009) ได้ศึกษาถึงความเข้าใจในวิธีการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวจากการ สื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต(Electronic word of mouth) โดยสำรวจพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) โดย พิจารณาจากคุณภาพและความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว จากการศึกษาสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยว ใช้ข้อมูลจากการรวบรวมหรือค้นหาผ่านทาง การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต(eWOM) โดย ประเภทของข้อมูลจะถูกแบ่งประเภทจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการ ตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆ (ชนิตา พัฒนภิตติวรกุล, 2553)

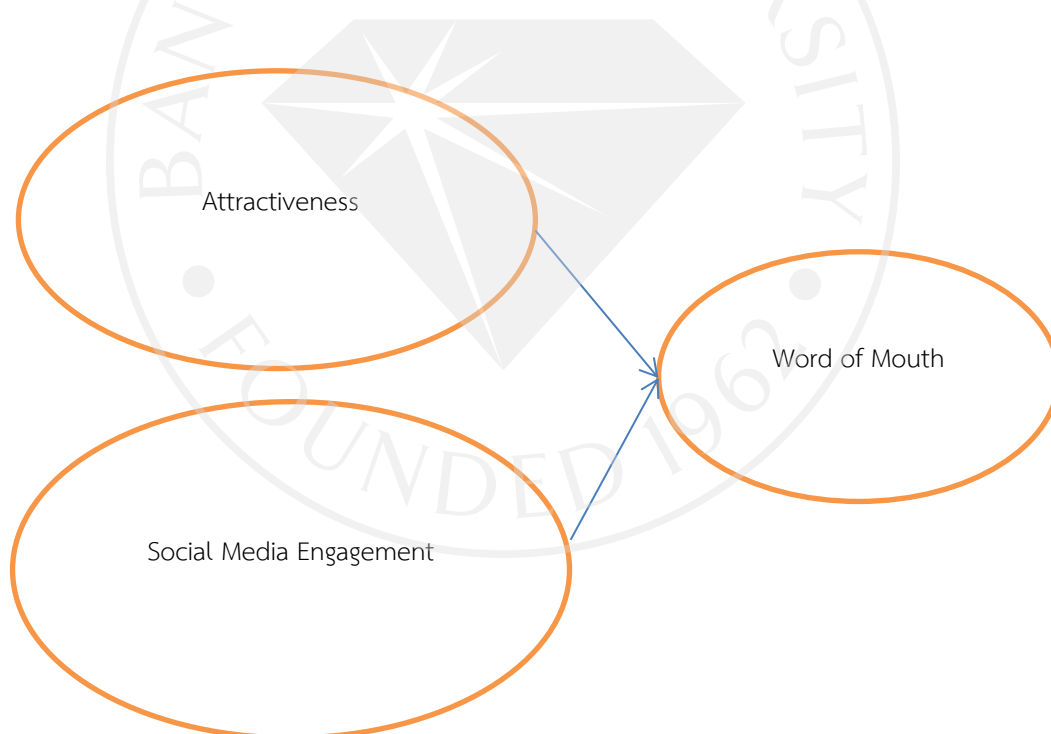
Paul & Wang (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์เพื่อที่จะ ค้นหาอิทธิพลความน่าเชื่อถือของแรงข่าวสารที่มีต่อทัศนคติของแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นความไว้วางใจ

ความชอบ และความตั้งใจในการซื้อของไปนั้นซึ่งได้ทำการศึกษาผลิตภัณฑ์สองชนิดคือ แชมพู และ โน้ตบุ๊ก พบว่าทั้งโน้ตบุ๊กและแชมพูเป็นการสื่อสารออนไลน์แบบปากต่อปากในเชิงที่ติดต่อกับความ น่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารที่มีเยอะกว่าแสดงให้เห็นถึงทัศนคติของแบรนด์ที่ดีกว่าการสื่อสาร ออนไลน์แบบปากต่อปากที่มีความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาน้อย เพราะระดับความสัมพันธ์ของสินค้า แสดงให้เห็นถึงความทนทานของมัน ซึ่งการใช้เหตุผลจึงแสดงให้เห็นทัศนคติของแบรนด์ที่ดีกว่า การให้ข้อมูลแบบปกติ

2.9 จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆผู้วิจัยจึงเสนอสมมุติฐานและกรอบแนวคิดได้ดังนี้

- สมมุติฐานที่ 1.ความสวยงามของวัดธรรมยานส่งผลให้เกิดการบอกผ่านแบบปากต่อปาก
- สมมุติฐานที่ 2.การมีส่วนร่วมของวัดธรรมยานส่งผลให้เกิดการบอกผ่านแบบปากต่อปาก

ภาพที่ 2.6: แสดงกรอบแนวคิดวิจัย



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของความสวยงามของวัดธรรมยานและการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่ส่งผลบอกผ่านแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มาวัดธรรมยานในจังหวัดเพชรบูรณ์” ได้กำหนดขั้นตอนการศึกษาภายใต้หัวข้อดังต่อไปนี้

ประเภทของงานวิจัย

- 3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของความสวยงามของวัดธรรมยานและการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่ส่งผลบอกผ่านแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มาวัดธรรมยานในจังหวัดเพชรบูรณ์” รูปแบบการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง

3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่ไปวัดธรรมยานจำนวน 400 คน เลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งมีจำนวน 1,915,786 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดเพชรบูรณ์, 2558) โดยคำนวณจากสูตร Yamane (1973 อ้างใน บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540) ในระดับความเชื่อมั่น 95% หรือความคลาดเคลื่อน 0.05 ตามวิธีของ ยามาเน่ (Yamane)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n คือ จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ที่ยอมรับได้ (กำหนดให้เท่ากับ

0.5) ประชากรนักท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจะได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,915,786}{1+(1,915,786) (5)^2} \\ &= \frac{1,915,786}{4.489.47} \\ &= 399.99 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เป็นที่ยอมรับทางสถิติในการเป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ศึกษาคือ 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้ตอบคำถามเอง (Self-administered Questionnaire) แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ในแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เป็นลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสวยงาม (Attractiveness) โดยปรับรูปแบบคำถามมาจาก Cheng, Wu, & Huang (2013)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ (Social Media Engagement) ได้ประยุกต์มาจาก Cvijikj & Michahelles (2013)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ปากต่อปาก (E-Word of mouth) ดัดแปลงมาจาก Tang (2018)

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ถึง 4 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีการแสดงความเห็นในระดับน้อยที่สุด
โดยมีการจัดระเบียบค่าเฉลี่ยดังนี้

เกณฑ์การประเมิน

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{(\text{ช่วงชั้น}) \text{ จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งได้นำมากำหนดเป็นเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายถึง มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19 หมายถึง มีระดับเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39 หมายถึง มีระดับเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59 หมายถึง มีระดับเห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79 หมายถึง มีระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

ผู้ทำการวิจัยจะนำแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวัดผลให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยวัดได้ตรงตามสิ่งที่ต้องการวัดเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์การเรียนรู้มากน้อยแค่ไหน โดยใช้เกณฑ์ประเมิน ดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อสอบวัดจุดประสงค์

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อสอบวัดจุดประสงค์

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อสอบไม่วัดจุดประสงค์

แล้วนำข้อมูลที่ได้จากพิจารณาของ อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ หาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์หรือเนื้อหา (Index of item-Objective-Congruence หรือ IOC) (Turner & Carlson, 2003) จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum R$ = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

นำข้อมูลที่รวบรวมจากความคิดเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) ของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง แล้วเลือกค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อความและวัตถุประสงค์นั้นของข้อนั้นใช้ได้

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 23 กุมภาพันธ์ ถึง 17 มีนาคม ณ สถานที่ท่องเที่ยวโดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ (Simple Random Sampling) ซึ่งได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ วัดธรรมยาน โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาวัดธรรมยาน 400 ชุด โดยมีรายละเอียดแบบสอบถามดังนี้

วันที่	สถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน (ชุด)
23-24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562	วัดธรรมยาน	100
2-3 มีนาคม พ.ศ. 2562	วัดธรรมยาน	100
9-10 มีนาคม พ.ศ. 2562	วัดธรรมยาน	100
16-17 มีนาคม พ.ศ. 2562	วัดธรรมยาน	100

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลกระทำโดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลด้วยการไปแจกแบบสอบถามที่ วัดธรรมยาน ซึ่งมีการจัดสรรทีมงานในการช่วยแจกแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะทำการอธิบายถึงหลักเกณฑ์ในการเก็บข้อมูล

3.5.1.1 ก่อนที่จะเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว จะมีการสอบถามแบบ (Screening Question) เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีคำถามดังนี้ นักท่องเที่ยวเคยใช้ Social Media หรือไม่ โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่เล่น Social Media เท่านั้น

3.5.1.2 เมื่อได้คำตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จะมีการตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ถูกต้องเพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความ ข้อมูลทางสถิติและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รายงานค้นคว้าอิสระ และข้อมูลจาก Website ต่างๆ และหน่วยงานราชการที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นและเป็นแนวคิดพื้นฐานในการศึกษา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

- ห้องสมุดมหาวิทยาลัย
- สถิติการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์

- สารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์

3.6 วิธีการทางสถิติ

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.6.1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ในส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เป็นลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด

3.6.1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ในส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เป็นลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด

3.6.1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสวยงาม (Attractiveness) ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ (Social Media Engagement) และส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ปากต่อปาก (E-Word of mouth)

3.6.1.4 หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสวยงาม (Attractiveness) ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ (Social Media Engagement) และส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ปากต่อปาก (E-Word of mouth)

3.6.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

3.6.2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1.ความสวยงามของวัดธรรมยานส่งผลให้เกิดการบอกผ่านแบบปากต่อปาก (WOM) จะทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.6.2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2.การมีส่วนร่วมของวัดธรรมยานส่งผลให้เกิดการบอกผ่านแบบปากต่อปาก (WOM) จะทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของความสวยงามของวัดธรรมยานและการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่ส่งผลบอกผ่านแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มาวัดธรรมยานในจังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คนสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้กลับมาจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสวยงาม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปาก

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อให้สื่อความหมายได้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมาย ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของนักท่องเที่ยว
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์หรือประสิทธิภาพในการทำนาย
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Sig.	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล วิธีรู้จักวัดธรรมยาน จำนวนครั้งเคยมาท่องเที่ยววัดธรรมยาน บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดธรรมยาน วิธีเดินทางมาวัดธรรมยาน การเล่น Social Media และ เวลาที่ใช้อยู่กับ Social Media ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 4.1-4.7

ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	212	53.00
หญิง	188	47.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา เป็นเพศหญิง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

ตารางที่ 4.2: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	87	21.75
21 - 30 ปี	150	37.50
31 - 40 ปี	146	36.50
41 - 50 ปี	14	3.50
51 - 60 ปี	2	0.50
61 ปี ขึ้นไป	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็น

ร้อยละ 3.50 อายุ 51 - 60 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และอายุ 61 ปี ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.3: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	336	84.00
สมรส	44	11.00
หม้าย/หย่าร้าง	10	2.50
แยกกันอยู่	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 สถานภาพหม้าย/หย่าร้างและแยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 เท่ากัน

ตารางที่ 4.4: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา/ ปวช.	113	28.25
ปริญญาตรี	279	69.75
สูงกว่าปริญญาตรี	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมา ระดับศึกษามัธยมศึกษา/ ปวช. จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.5: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	156	39.00
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	65	16.25
ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน	150	37.50
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	26	6.50
เกษียณ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา อาชีพลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 อาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 อาชีพ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอาชีพเกษียณ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.6: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล

รายได้ส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	109	27.25
15,001 - 30,000 บาท	218	54.50
30,001 - 45,000 บาท	65	16.25
45,001 - 60,000 บาท	7	1.75
60,001 - 75,000 บาท	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคล 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา รายได้ส่วนบุคคล ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รายได้ส่วนบุคคล 30,001 - 45,000 บาท

จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 รายได้ส่วนบุคคล 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และรายได้ส่วนบุคคล 60,001 - 75,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.7: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีรู้จักวัดธรรมยาน

วิธีรู้จักวัดธรรมยาน*	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อออนไลน์	355	88.75
รู้จักผ่านปากต่อปาก	188	47.00
โทรทัศน์/สื่อวิทยุ	43	10.75
ศูนย์ให้บริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว	11	2.75
สื่อพิมพ์	128	32.00

* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรู้จักวัดธรรมยานจากสื่อออนไลน์ จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.75 รองลงมา รู้จักผ่านปากต่อปาก จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 สื่อพิมพ์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 โทรทัศน์/สื่อวิทยุ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และศูนย์ให้บริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.8: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งเคยมาท่องเที่ยววัดธรรมยาน

จำนวนครั้งเคยมาท่องเที่ยววัดธรรมยาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาเป็นครั้งแรก	263	65.75
มาเป็นครั้งที่สอง	71	17.75
มาเป็นครั้งที่สาม	47	11.75
มามากกว่าสามครั้ง	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาท่องเที่ยววัดธรรมยานเป็นครั้งแรก จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมา มาเป็นครั้งที่สอง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 มาเป็นครั้งที่สาม จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และมากกว่าสามครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ตารางที่ 4.9: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดธรรมยาน

บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดธรรมยาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไปเอง คนเดียว	31	7.75
ไปเอง กับครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	290	72.50
ไปกับทัวร์ บริษัท/สถาบันต่างๆ	79	19.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาท่องเที่ยววัดธรรมยานไปเองกับครอบครัว/เพื่อน/ญาติ จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมา ไปกับทัวร์ บริษัท/สถาบันต่างๆ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และไปเอง คนเดียว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

ตารางที่ 4.10: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีเดินทางมาวัดธรรมยาน

วิธีเดินทางมาวัดธรรมยาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พาหนะส่วนตัว	279	69.75
รถทัวร์/รถตู้(รับเหมา)	61	15.25
รถโดยสารสาธารณะ(ท้องถิ่น)	50	12.50
อื่นๆ	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาวัดธรรมยานด้วยพาหนะส่วนตัว จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมา รถทัวร์/รถตู้(รับเหมา) จำนวน 61

คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รถโดยสารสาธารณะ(ท้องถิ่น) จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และอื่นๆ เช่น รถรับจ้าง Taxi Uber จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.11: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเล่น Social Media

การเล่น Social Media	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เล่นเลย	3	0.75
ไม่ค่อยได้เล่น	8	2.00
เล่นเป็นบางวัน	111	27.75
เล่นเกือบทุกวัน	111	27.75
เล่นทุกวัน	167	41.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่น Social Media ทุกวัน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา เล่น Social Media เป็นบางวัน และเล่นเกือบทุกวัน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 เท่ากัน ไม่ค่อยได้เล่น Social Media จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ไม่ค่อยได้เล่น Social Media เลย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.12: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่ใช้อยู่กับ Social Media

เวลาที่ใช้อยู่กับ Social Media	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ชม.	25	6.25
มากกว่า 1 ชม. แต่ไม่เกิน 2 ชม.	115	28.75
มากกว่า 2 ชม. แต่ไม่เกิน 3 ชม.	79	19.75
มากกว่า 3 ชม. แต่ไม่เกิน 4 ชม.	107	26.75
มากกว่า 4 ชม.	74	18.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่กับ Social Media มากกว่า 1 ชม. แต่ไม่เกิน 2 ชม. จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมา ใช้เวลาอยู่กับ Social Media มากกว่า 3 ชม. แต่ไม่เกิน 4 ชม. จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ใช้เวลาอยู่กับ Social Media มากกว่า 2 ชม. แต่ไม่เกิน 3 ชม. จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ใช้เวลาอยู่กับ Social Media มากกว่า 4 ชม. จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ใช้เวลาอยู่กับ Social Media ไม่เกิน 1 ชม. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสวยงาม

ผลการวิเคราะห์ความสวยงาม ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสวยงาม

ความสวยงาม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่วัดธรรมยานโดยรวมมีความเป็นเอกลักษณ์	4.46	0.71	มากที่สุด
2. รูปแบบของโบสถ์ของวัดธรรมยานมีความเป็นเอกลักษณ์	4.23	0.70	มากที่สุด
3. ห้องน้ำของวัดธรรมยานมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนวัดไหน	3.96	0.68	มาก
4. รูปปั้นพยานาคที่วัดธรรมยานมีความสวยงาม	4.37	0.65	มากที่สุด
5. วัดธรรมยานมีทัศนียภาพโดยรวมสวยงาม	4.33	0.62	มากที่สุด
6. ในตัววัดธรรมยานมีสถาปัตยกรรมที่ดึงดูด	4.08	0.76	มาก
รวม	4.24	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความสวยงาม โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณารายข้อลำดับแรกคือ สถานที่วัดธรรมยานโดยรวมมีความเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาคือ รูปปั้นพยานาคที่วัดธรรมยานมีความสวยงาม ($\bar{X} = 4.37$) วัดธรรมยานมีทัศนียภาพโดยรวมสวยงาม ($\bar{X} = 4.33$) รูปแบบของโบสถ์ของวัดธรรมยานมีความเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.23$)

ในตัววัดธรรมยานมีสถาปัตยกรรมที่ดึงดูด ($\bar{X} = 4.08$) และห้องน้ำของวัดธรรมยานมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนวัดไหน ($\bar{X} = 3.96$) ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์

การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. โดยปกติเมื่อคุณเล่น Social Media คุณกด Like มากน้อยแค่ไหน?	3.76	0.72	มาก
2. โดยปกติเมื่อคุณเล่น Social Media คุณมีการ Comment มากน้อยแค่ไหน?	3.53	0.69	มาก
3. โดยปกติเมื่อคุณเล่น Social Media คุณมีการ กด Share มากน้อยแค่ไหน?	3.63	0.72	มาก
รวม	3.64	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณารายข้อลำดับแรกคือ โดยปกติเมื่อคุณเล่น Social Media คุณกด Like มากน้อยแค่ไหน? ($\bar{X} = 3.76$) รองลงมาคือ โดยปกติเมื่อคุณเล่น Social Media คุณมีการกด Share มากน้อยแค่ไหน? ($\bar{X} = 3.63$) และโดยปกติเมื่อคุณเล่น Social Media คุณมีการ Comment มากน้อยแค่ไหน? ($\bar{X} = 3.53$) ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปาก

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์แบบปากต่อปาก ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารออนไลน์แบบปากต่อปาก

การสื่อสารออนไลน์แบบปากต่อปาก	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เมื่อคุณมาถึงวัดธรรมยานคุณจะกด Share Location บน Timeline ของคุณมากน้อยแค่ไหน?	3.62	0.74	มาก
2. เมื่อคุณมาถึงวัดธรรมยานคุณจะ Post Photo บน Timeline ของคุณมากน้อยแค่ไหน?	3.67	0.85	มาก
3. เมื่อคุณมาถึงวัดธรรมยานคุณจะ Post ข้อความ บน Timeline ของคุณมากน้อยแค่ไหน?	3.79	0.80	มาก
รวม	3.69	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การสื่อสารออนไลน์แบบปากต่อปาก โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณารายข้อลำดับแรกคือ เมื่อคุณมาถึงวัดธรรมยานคุณจะ Post ข้อความ บน Timeline ของคุณมากน้อยแค่ไหน? ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมาคือ เมื่อคุณมาถึงวัดธรรมยานคุณจะ Post Photo บน Timeline ของคุณมากน้อยแค่ไหน? ($\bar{X} = 3.67$) และเมื่อคุณมาถึงวัดธรรมยาน คุณจะกด Share Location บน Timeline ของคุณมากน้อยแค่ไหน? ($\bar{X} = 3.62$) ตามลำดับ

4.5 ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความสวยงามของวัดที่มีผลบอกผ่านแบบปากต่อปาก

สมมติฐานข้อที่ 2 การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีผลบอกผ่านแบบปากต่อปาก

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของความสวยงามของวัด และการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลบอกผ่านแบบปากต่อปาก ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 แสดงผลดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของความสวยงามของวัดและการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีผลบอกผ่านแบบปากต่อปาก

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.638	0.335		1.905	0.058
ความสวยงามของวัด	0.473	0.065	0.332	7.277	0.000*
การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์	0.289	0.050	0.266	5.831	0.000*

$R^2 = 0.175$, Adjusted $R^2 = 0.171$, $F = 42.210$, $Sig. = 0.000$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรอิสระที่สามารถทำนาย การบอกผ่านแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 2 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ความสวยงามของวัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.332 รองลงมา คือ การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.266 ทำให้ตัวแปร 2 ตัวนี้สามารถอธิบายอิทธิพลที่มีผลบอกผ่านแบบปากต่อปาก ได้ร้อยละ 17.5 และร้อยละ 82.5 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{การบอกผ่านแบบปากต่อปาก}) = 0.638 + 0.332(\text{Unique}) + 0.266(\text{Beautiful})$$

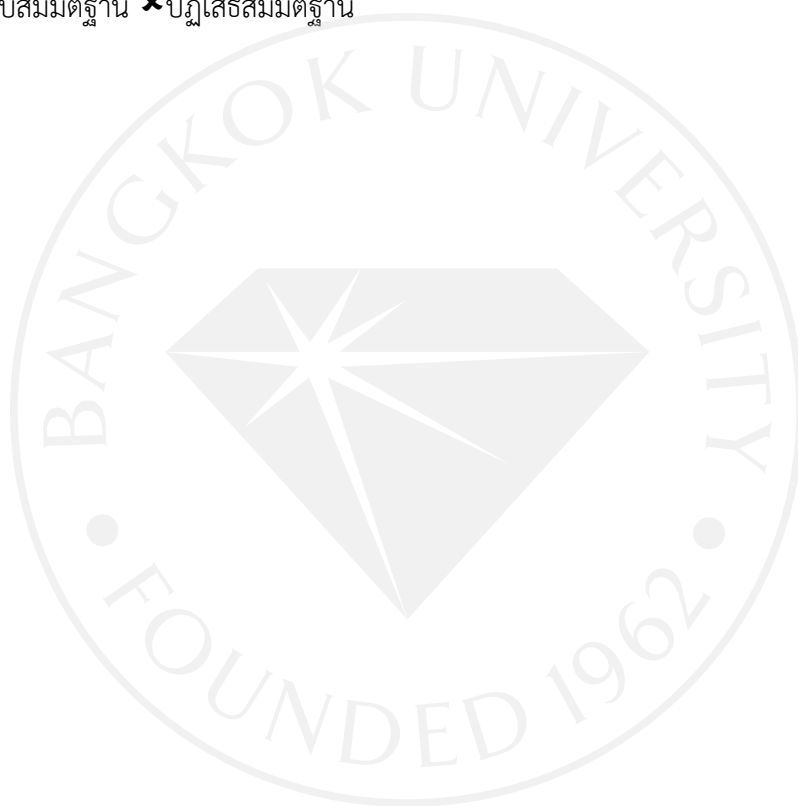
จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า หากปัจจัยด้าน ความสวยงามของวัด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การบอกผ่านแบบปากต่อปาก จะเพิ่มขึ้น 0.332 หน่วย

หากปัจจัยด้าน การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การบอกผ่านแบบปากต่อปาก จะเพิ่มขึ้น 0.266 หน่วย

ตารางที่ 4.17: สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ความสวยงามของวัดที่มีผลบอกผ่านแบบปากต่อปาก	✓
สมมติฐานข้อที่ 2 การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีผลบอกผ่านแบบปากต่อปาก	✓

✓ ยอมรับสมมติฐาน ✗ ปฏิเสธสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสวยงามของวัดธรรมยานและการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่ส่งผลบอกผ่านแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มาวัดธรรมยานในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังวัดธรรมยาน และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 400 คน และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งมีระดับนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล อิทธิพลของความสวยงามของวัดธรรมยานและการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่ส่งผลบอกผ่านแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มาวัดธรรมยานในจังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ทั่วไปของนักท่องเที่ยว

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างประชากรศาสตร์ 400 คน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี เป็นอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท /ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเที่ยววัดธรรมยานเป็นครั้งและมาเที่ยวกับ ครอบครัว/เพื่อน/ญาติ โดยใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทางมาวัดธรรมยาน และ ภาพรวมส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จักวัดธรรมยานจากสื่อออนไลน์ เพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีการเล่น Social Media ทุกวัน ซึ่งในแต่ละวันจะใช้เวลาอยู่กับ Social Media มากกว่า 1 ชม. แต่ไม่เกิน 2 ชม. ต่อวัน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสวยงาม

ผลการสำรวจความสวยงามพบว่า (1) สถานที่วัดธรรมยานโดยรวมมีความเป็นเอกลักษณ์ โดยรวมมีอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (2) รูปแบบของโบสถ์ของวัดธรรมยานมีความเป็นเอกลักษณ์โดยรวมมีอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (3) ห้องน้ำของวัดธรรมยานมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนวัดไหนโดยรวมมีอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (4) รูปปั้นพยานาคที่วัดธรรมยานมีความสวยงามโดยรวมมีอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (5) วัดธรรมยานมี

ทัศนียภาพโดยรวมสวยงามโดยรวมมีอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (6) ในตัววัดธรรมยานมีสถาปัตยกรรมที่ดึงดูดโดยรวมมีอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์

ผลการสำรวจการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ พบว่า (1) นักท่องเที่ยวใช้ Social Media ในการกด Like โดยรวมมีอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (2) นักท่องเที่ยวใช้ Social Media ในการกด Comment โดยรวมมีอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 (3) นักท่องเที่ยวใช้ Social Media ในการกด Share โดยรวมมีอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปาก

ผลการสำรวจการสื่อสารแบบปากต่อปาก พบว่า (1) เมื่อมาถึงวัดธรรมยานจะกด Share Location บน Timeline โดยรวมมีอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 (2) เมื่อมาถึงวัดธรรมยานจะกด Post Photo บน Timeline โดยรวมมีอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 (3) เมื่อมาถึงวัดธรรมยานจะกด Post ข้อความ บน Timeline โดยรวมมีอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.79

5.2 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจากการนำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ได้ผลสรุปดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความสวยงามของวัดธรรมยาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบอกผ่านปากต่อปากในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบอกผ่านปากต่อปากในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 อภิปรายผล

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความสวยงามของวัดธรรมยานและการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่ส่งผลบอกผ่านแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มาวัดธรรมยานในจังหวัดเพชรบูรณ์

สมมติฐานที่ 1 ความสวยงามของวัดธรรมยาน ส่งผลต่อการบอกผ่านปากต่อปาก จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน ณ ปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีการแสดงออกของแต่ละบุคคลโดยมีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความน่าสนใจในสิ่งนั้นๆและมีปัจจัยในการเดินทางดังนี้ สิ่งดึงดูดใจ, สิ่งอำนวยความสะดวก, ปัจจัยพื้นฐาน (สื่อสาร), การขนส่ง, การ

เข้าถึงสถานที่นั้นๆ ซึ่งความสวยงามจึงมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นทิวทัศน์, สถานที่, สิ่งแวดล้อม, บรรยากาศ, ความเป็นเอกลักษณ์, สถาปัตยกรรมที่สวยงาม สิ่งเหล่านี้จะมีจะเป็นบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้เกิดความกระตือรือร้นภายในให้มีความรู้สึกร่วมกับสิ่งนั้นๆ ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจและประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวและยังกระตุ้นสิ่งเร้าภายในของนักท่องเที่ยวให้เกิดความรู้สึกอยากท่องเที่ยว จึงทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากในด้านของ Social Media, Website, Facebook ซึ่งสอดคล้องกับ วรลักษณ์ บริบูรณ์ยั่งยืน (2559) ได้พูดถึง ความสวยงามของสถานที่ไว้ว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามสามารถทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการเดินทางและสร้างสัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็น ธรรมชาติ, ภูเขา, แม่น้ำ สิ่งเหล่านี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและทำให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้นได้ ซึ่งทำให้วัดธรรมยานพัฒนาความสวยงามอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรชมน จันทิษฐ์ (2552) ได้ให้ความหมาย ความสวยงาม (Attractiveness) ไว้ว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามทำให้มนุษย์ แสวงหา, สร้างสรรค์ และดำรงรักษาสิ่งสวยงาม ขึ้นชมสิ่งสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติและศิลปะตามรสนิยมของคน การเดินทางจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีความรู้สึกหรือมีสิ่งดึงดูดและเร้าให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทาง

สมมติฐานที่ 2 การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการบอกผ่านปากต่อปาก จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน ซึ่งได้อธิบายว่า การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ณ ปัจจุบันจากผลวิจัยได้สรุปได้ว่า คนอายุ 21-30 ปี นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งใช้ในการสร้าง ประสบการณ์ ท่องเที่ยวให้กับกลุ่มเครือข่ายของตน และยังเป็นการแชร์ประสบการณ์ผ่านทางเทคโนโลยีเพื่อดึงดูดให้กลุ่มสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทาขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันประสบการณ์ให้กับผู้อื่นที่อยู่ในกลุ่มเครือข่ายของตน ซึ่งสอดคล้องกับ นิรมิตา โขสิตสมบูรณ์, (2560) การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ คือการแสดงตัวตนภายในกลุ่ม Social Network เพื่อตอบสนองความต้องการเพื่อได้รับการยินยอมหรือเห็นด้วยจากกลุ่ม Social Network โดยใช้เครื่องมือสื่อสารสมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือในการแสดงตัวตน ซึ่งทำให้มีการบอกผ่านปากต่อปากหรือแชร์ในกลุ่มออนไลน์อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัฒน์ เพิ่มพูนโชคกุล (2560) ได้กล่าว การมีส่วนร่วมของสังคม ว่าเป็นการแชร์ประสบการณ์โดยใช้เทคโนโลยีในการกระจายข้อมูลสู่โลกออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่ม Social Media โดยการใช้สมาร์ทโฟนหรือคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการกระจายข้อมูลออกไปสู่ Social Network ซึ่งอาจมีลักษณะเป็น ข้อความ, รูปภาพ, คลิปวิดีโอ ในการแชร์ประสบการณ์บนหน้าข้อความของผู้ใช้

5.4 ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้

5.4.1 การวิจัยทำให้ทราบว่า การมีส่วนร่วม (Engagement) ส่งผลต่อการบอกต่อ โดยเน้นการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการบอกเล่าข้อมูลเกี่ยวกับวัดธรรมยาน ผ่านทางสื่อออนไลน์ เพราะ ณ ปัจจุบันกลุ่ม Gen Y ให้ความสำคัญต่อ Social Media เป็นจำนวนมากซึ่งทำให้การรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวขยายวงกว้างขึ้น จึงทำให้บอกผ่านแบบปากต่อปากบนสังคมออนไลน์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบถึงอิทธิพลของการมีส่วนร่วมในสื่อออนไลน์ ส่งผลบอกต่อแบบปากต่อปาก ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถสามารถยกระดับเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถทำรายได้ให้กับชุมชนและเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดเพชรบูรณ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้และเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้ควรมีการอัพเดทข่าวสารผ่านทาง Social Media เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ

5.4.2 การวิจัยทำให้ทราบว่า ความสวยงาม (Attractiveness) ส่งผลต่อการบอกต่อ การบอกต่อของนักท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวก็ต้องการให้นักท่องเที่ยวที่มาบอกต่อ จึงต้องให้ความสำคัญต่อการสร้าง และ รักษาความสวยงาม ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวของวัดธรรมยานดีขึ้น ดังนั้นจึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดสิ่งเร้าภายในและกลับมาท่องเที่ยววัดธรรมยานอีกครั้ง และมีการบอกต่อผ่านปากต่อปาก ในด้านความดึงดูด, ความสวยงามของวัด ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวอยากมาท่องเที่ยววัดธรรมยาน และยังทำให้วัดธรรมยานมีรายได้ในการบำรุงพื้นที่ให้มีความสวยงามมากขึ้น ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงนำไปเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ต่างๆ ให้เป็นที่รู้จัก เช่น Facebook, Twitter, Website, Instagram เพื่อเป็นการสร้างประชาสัมพันธ์ใหม่และรายได้ให้กับวัดธรรมยาน

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.5.1 ควรศึกษาความพึงพอใจในของนักท่องเที่ยวที่มาวัดธรรมยาน เพื่อนำผลไปพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ให้ดีขึ้นและส่งเสริมให้คนในชุมชนยังมีรายได้เพิ่มขึ้นต่อไป

5.5.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น สำหรับผู้ที่มีความสนใจในการทำวิจัยหัวข้อที่เกี่ยวข้อง ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) เพื่อเป็นการศึกษาในเชิงลึกในด้านของมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ เพื่อนำไปปรับใช้ในการพัฒนาสถานที่ต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย. (2560). *ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร*. สืบค้นจาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_57.pdf.
- กรรณิกา พิมลศรี. (2548). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบผจญภัยโดยใช้รถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เกษราศินี อินไชย. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกที่พักในการท่องเที่ยวภายในประเทศของวัยทำงานตอนต้น: กรณีศึกษาวัยทำงานตอนต้นในเขตอำเภอเมืองจังหวัด พิษณุโลก*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- แก้วใจ ดนตรี และวรวรรณ หนูเอี่ยม. (2558). *คำขวัญจังหวัดเพชรบูรณ์*. สืบค้นจาก http://khakhway.blogspot.com/2015/03/blog-post_55.html.
- ข้อมูลและแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://travel.kapook.com/view121115.html>.
- เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ. (2558). *E-Word of Mouth และ ทักษะคนดี ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จันทร์จิรา สุขบรรจง. (2559). *การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของหนานมดแดง อำเภอป่าพะยอมจังหวัดพัทลุง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชนิดา พัฒนภักดีวรกุล. (2553). *E-Word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-Marketplace ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณิชารีย์ จันทร์อินทร์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภคในงานท่องเที่ยว ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรกิติ นวรัตน์. (2549). *การตลาดบริการ: แนวคิดกลยุทธ์แบบปากต่อปาก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นายมะขาม. (2560). *ไร่ก้านจูล*. สืบค้นจาก <http://review.tourismthailand.org/kamnanchulfarm>.

- นิมิตา โมสิตสมบุญ. (2560). *การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและประเภทเนื้อหาสาร ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ.* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- น้ำฝน นันทวงค์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนบริเวณตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชันกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญธรรม กิจปรีดาภิรัช. (2549). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4).* กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- ปลัดปารมี สุรยุทธ์. (2550). *ประวัติวัดพระธาตุผาซ้อนแก้ว.* สืบค้นจาก <http://www.phasornkaew.org/>.
- ปวีศา สิทธิสาร. (2551). *การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาเที่ยวชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- แผนที่จังหวัดเพชรบูรณ์. (2559). สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/maps/place/วัดธรรมยาน/>.
- แผนที่ท่องเที่ยวประเทศไทย. (2560). สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/maps/place/เพชรบูรณ์/>.
- พงศวิชัย คงเจริญ. (2558). *เนื้อหาของกระทู้พันทิปและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พระปลัดวิรัช. (2556). *ประวัติของวัดธรรมยาน.* สืบค้นจาก <http://watdhammayan.com/joomla/index.php/>.
- พิมพ์ภัทรา สุพานิชย์. (2558). *โครงการการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและแอดเวนเจอร์จังหวัดระยองเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พิมลพรรณ ณ สมบุญ. (2558). *คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พิชัย ศิริจันทน์. (2554). *Blue Social Network The Digital Engagement.* กรุงเทพฯ: BrandAge Extension.

- เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มาตามมอนด์ทัวร์. (2561). *สถานที่ท่องเที่ยวเขาค้อ*. สืบค้นจาก <https://madamemontour.com>.
- วรรณมน จันทดิษฐ์. (2552). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรลักษณ์ บริบูรณ์ยั่งยืน. (2559). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวกรณีศึกษาตลาดน้ำคลองลัดมะยม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิคินีย์ มายอร์. (2555). *การศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำพุร้อน จังหวัดระนอง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศุภวิทย์ชัยและพัฒนการเกษตรที่สูงเพชรบูรณ์. (2558). *ข้อมูลและแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์*. สืบค้นจาก <https://www.edtguide.com/tat/454598/>.
- สมัชชา พรหมศิริ. (2554). Social Media สามารถสร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้. *Blue Social Network*, 54(1), 125.
- สุพัฒน์ เพิ่มพูนโชคกุล. (2560). *ความหมายของการมีส่วนร่วมในโซเชียลเน็ตเวิร์กของไลน์แอปพลิเคชัน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรเชษฐ์ เชษฐมาส. (2541). *วิสัยทัศน์การจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ*. ใน รายงานการฝึกอบรมหลักสูตรการให้บริการด้านการท่องเที่ยวสำหรับเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: ส่วนอุทยานแห่งชาติทางทะเล สำนักอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, สำนักงานสถิติจังหวัดเพชรบูรณ์. (2558). *สถิติการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์*. สืบค้นจาก http://phchabun.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=291:tour59&catid=80&Itemid=435.
- हरिन जगदीश्वर. (2560). *อิทธิพลของเนื้อหาทางการตลาด ความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการบอกต่อทางการตลาดแบบ Viral Marketing ของผู้ใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Buttle, F.A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254.

- Cheng, T.M.C., Wu, H., & Huang, L.M. (2013). The influence of place attachment on the relationship between destination attractiveness and environmentally responsible behavior for island tourism in Penghu Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(8), 1166-1187.
- Chevalier, J.A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
- Cvijikj, I.P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
- De Bruyn, A., & Lilien, G.L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- Morton, H.C. (1994). *The story of webster's third: Philip Gove's controversial dictionary and its critics*. Cambridge and New York: Cambridge University.
- Paul, C.S., & Wang, Y.C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth Message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.
- Tang, X. (2018). *Electronic Words-of-Mouth in Weibo: A Case Study of Mistine in China*. Unpublished master's thesis. Bangkok University, Bangkok.
- Thailand here *ทริปปตามใจ*. (2560). สืบค้นจาก <https://thailandhere.blogspot.com/11/wat-dhammayan-in-phetchabun-thailand.html/>.
- Turner, R.C., & Carlson, L. (2003). *Indexes of item-objective congruence for multidimensional item*. *International journal of testing*, 3(2), 163-171.



แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของความสวยงามของวัดธรรมยานและการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่ส่งผลบอกผ่านแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มาวัดธรรมยานในจังหวัดเพชรบูรณ์

คำชี้แจง: เรื่องความสวยงามของวัดธรรมยานและการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่ส่งผลบอกผ่านแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มาวัดธรรมยานในจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสวยงาม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ปากต่อปาก

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสนุกและการกลับมาเที่ยว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2) 21 - 30 ปี
 3) 31 - 40 ปี 4) 41 - 50 ปี
 5) 51 - 60 ปี 6) 61 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หม้าย/หย่าร้าง 4) แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- 1) มัธยมศึกษา/ ปวช. 2) อนุปริญญา/ ปวส.
 3)ปริญญาตรี 4) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/ นักศึกษา 2) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน 4) ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว
 5) เกษียณ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

6. รายได้ส่วนบุคคล

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2) 15,001 - 30,000 บาท
 3) 30,001 - 45,000 บาท 4) 45,001 - 60,000 บาท
 5) 60,001 - 75,000 บาท 6) มากกว่า 75,000 บาท

7. ท่านรู้จักวัดธรรมยานโดยวิธีใด (ท่านสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สื่อออนไลน์ 2) รู้จักผ่านปากต่อปาก
 3) โทรทัศน์/สื่อวิทยุ 4) ศูนย์ให้บริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว
 5) สื่อพิมพ์ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

8. ท่านเคยมาท่องเที่ยววัดธรรมยานแห่งนี้กี่ครั้ง

- 1) มาเป็นครั้งแรก 2) มาเป็นครั้งที่สอง
 3) มาเป็นครั้งที่สาม 4) มามากกว่าสามครั้ง

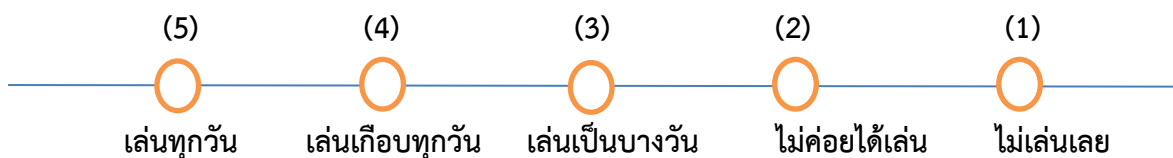
9. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยววัดธรรมยานครั้งนี้กับใคร

- 1) ไปเอง คนเดียว
 2) ไปเอง กับครอบครัว/เพื่อน/ญาติ
 3) ไปกับทัวร์ บริษัท/สถาบันต่างๆ
 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

10. เมื่อท่านมาถึงจังหวัดเพชรบูรณ์ท่านมีวิธีเดินทางมาวัดธรรมยานอย่างไร

- 1) พาหนะส่วนตัว 2) รถทัวร์/รถตู้(รับเหมา)
 3) รถโดยสารสาธารณะ(ท้องถิ่น) 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

11. โดยปกติท่านเล่น Social Media มากน้อยแค่ไหน?



12. ในหนึ่งวันท่านใช้เวลาอยู่กับ Social Media โดยเฉลี่ยอย่างน้อยแค่ไหน?

- 1) ไม่เกิน 1 ชม. 2) มากกว่า 1 ชม. แต่ไม่เกิน 2 ชม.
 3) มากกว่า 2 ชม. แต่ไม่เกิน 3 ชม. 4) มากกว่า 3 ชม. แต่ไม่เกิน 4 ชม.
 5) มากกว่า 4 ชม.

ส่วนที่ 2 ความสวยงาม (Attractiveness)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในข้อที่ตรงกับระดับ ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เกณฑ์คะแนนระดับความคิดเห็น

เมื่อท่านอ่านประโยคเหล่านี้ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1. สถานที่วัดธรรมยานโดยรวมมีความเป็นเอกลักษณ์					
2. รูปแบบของโบสถ์ของวัดธรรมยานมีความเป็นเอกลักษณ์					
3. ห้องน้ำของวัดธรรมยานมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนวัดไหน					
4. รูปปั้นพยานาคที่วัดธรรมยานมีความสวยงาม					
5. วัดธรรมยานมีทัศนียภาพโดยรวมสวยงาม					
6. ในตัววัดธรรมยานมีสถาปัตยกรรมที่ดึงดูด					

ส่วนที่ 3 การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ (Technology Engagement)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับระดับ ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

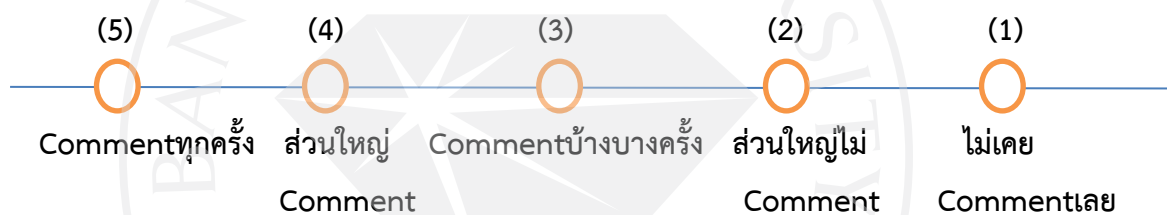
เกณฑ์คะแนนระดับความคิดเห็น

จงตอบคำถามเหล่านี้

1. โดยปกติเมื่อคุณเล่น Social Media คุณกด Like มากน้อยแค่ไหน?



2. โดยปกติเมื่อคุณเล่น Social Media คุณมีการ Comment มากน้อยแค่ไหน?



3. โดยปกติเมื่อคุณเล่น Social Media คุณมีการกด Share มากน้อยแค่ไหน?



ส่วนที่ 4 การสื่อสารออนไลน์แบบปากต่อปาก (E-Word of mouth)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับระดับ ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เกณฑ์คะแนนระดับความคิดเห็น

จงตอบคำถามต่อไปนี้

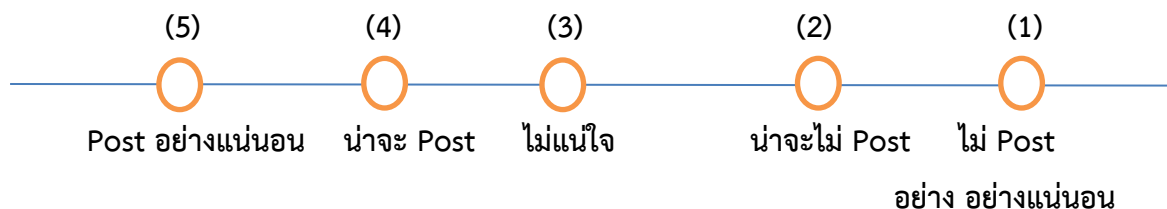
1.เมื่อคุณมาถึงวัดธรรมยานคุณจะกด Share Location บน Timeline ของคุณมากน้อยแค่ไหน?



2.เมื่อคุณมาถึงวัดธรรมยานคุณจะ Post Photo บน Timeline ของคุณมากน้อยแค่ไหน?



3.เมื่อคุณมาถึงวัดธรรมยานคุณจะ Post ข้อความ บน Timeline ของคุณมากน้อยแค่ไหน?



ส่วนที่ 5 ความสนุกและการกลับมาเที่ยว (Note: คำถามในส่วนที่ 5 นี้ ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยของ กฤติภัทร์ แต่เก็บข้อมูลไว้เพื่อประโยชน์ในการวิจัยในอนาคต)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับระดับ ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณคิดว่าการมาเที่ยววัดธรรมยานครั้งนี้ทำให้คุณรู้สึกอย่างไร?

เป็นที่เที่ยวที่น่าสนใจมาก (5) (4) (3) (2) (1) เป็นที่เที่ยวที่ไม่น่าสนใจเลย

ฉันได้รับความบันเทิงมาก (5) (4) (3) (2) (1) ฉันไม่ได้รับความบันเทิงเลย

ฉันรู้สึกสนุกมาก (5) (4) (3) (2) (1) ฉันรู้สึกไม่สนุกเลย

ฉันมีความสุขมากที่สุด (5) (4) (3) (2) (1) ฉันไม่มีความสุขเลยที่ได้มา

คุณเห็นด้วยกับประโยคเหล่านี้หรือไม่?

1. ฉันต้องการจะกลับมาที่วัดธรรมยานอีกครั้ง

เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) (4) (3) (2) (1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ฉันน่าจะกลับมาที่วัดธรรมยานอีกครั้ง

เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) (4) (3) (2) (1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. ฉันมั่นใจว่าจะกลับมาที่วัดธรรมยานอีกครั้ง

เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) (4) (3) (2) (1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	กฤติภัทร์ ชมชื่น
อีเมล	kittipat.chom@bumail.net
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะมนุษยศาสตร์ สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว เมื่อปีการศึกษาที่ 2016



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กฤษณ์กร ชวนชื่น อยู่บ้านเลขที่ 95

ซอย ถนน ตำบล/แขวง นนทบุรี

อำเภอ/เขต นนทบุรี จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 67140

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600500024

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/

วิทยานิพนธ์หัวข้อ อิทธิพลของดวงราชนางของวัชรเมฆน 66 และการมีส่วนร่วม

ในสังคมออนไลน์ สืบค้นจากแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวกัม

วัชรเมฆนในจังหวัด นครปฐม

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปเรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี

กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่

ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้

สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ

กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ

เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา

ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย

ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... กฤตภัทท์ ชนสง..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(กฤตภัทท์ ชนสง)

ลงชื่อ..... อภิรักษ์..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิลักษณ์ จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... จตุ 6..... พยาน.....
(ดร.ชุติน แก้วพรัตน์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร